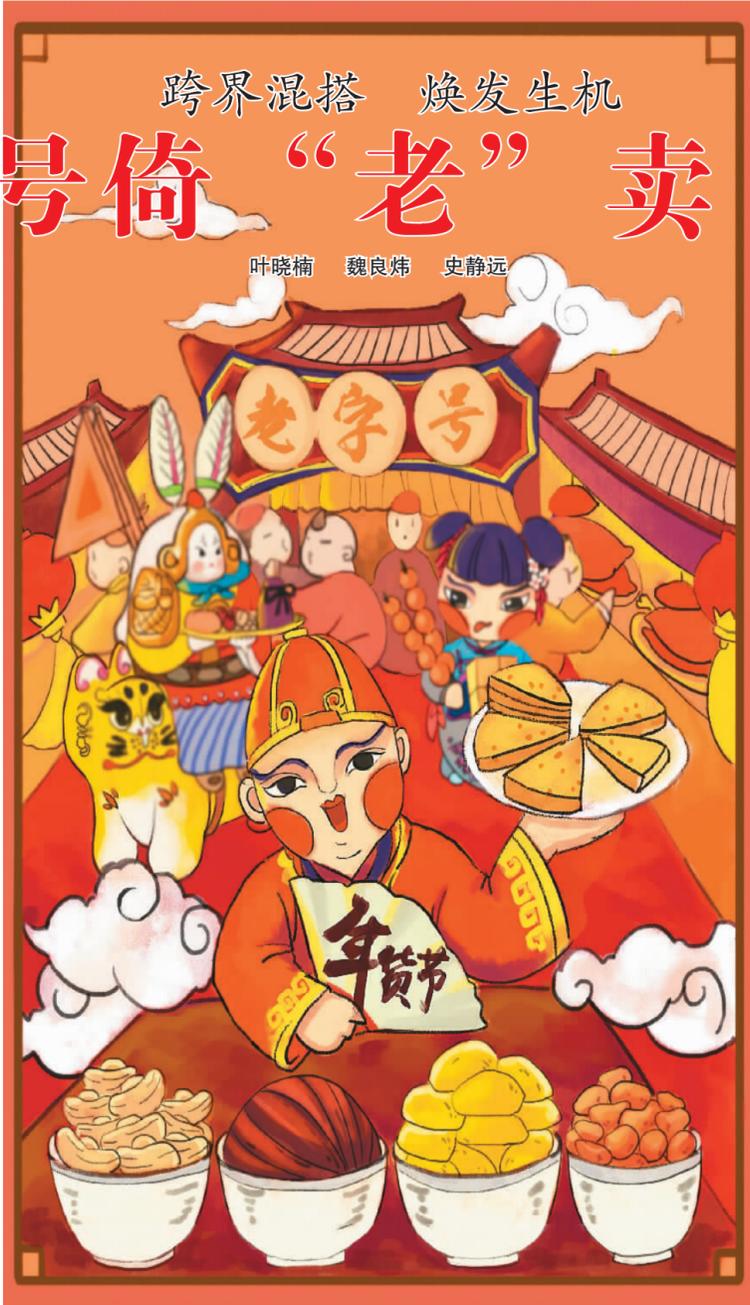


老字号倚“老”卖“新”

跨界混搭 焕发生机

叶晓楠 魏良炜 史静远



说起“狗不理”，人们都知道包子卖得好，不过，这家老字号，新近的创新则是卖起了面膜！

不久前在上海举办的第二届中国国际进口博览会上，中华老字号“狗不理”的摊位前围着来自世界各地的参观者。在工作人员的解说下，观众正在试用的展品不是“狗不理”的招牌包子，而是面膜。

据介绍，狗不理国际收购了澳大利亚保健品品牌、益生菌科技企业等，借助进博会这一平台，“狗不理”向海内外客商展现了中华老字号的新作为。

如今，不少中华老字号告别了“一招鲜吃遍天”的产品结构，探索创新的产品和营销模式，倚“老”卖“新”焕发出新的生机。有些老字号玩起“跨界”来，丝毫不输新近的潮牌，一道道属于国人的“家常菜”，成为引领“国潮”的一面面鲜亮旗帜。

光明乳业卖服装 内联升鞋业玩快闪

今年上半年，“英雄”钢笔联手锐澳(RIO)鸡尾酒，推出了跨界新品“RIO×英雄墨水联名鸡尾酒”，一经推出便成为“网红”产品。

六神花露水味鸡尾酒、大白兔润唇膏、冷酸灵火锅味牙膏、泸州老窖香水、999感冒灵秋裤……

这些老字号推出的跨界新产品引人注目，混搭所擦出的“火花”，超出了人们想象。

老字号变“潮”的背后，是对于创新的追求。

比如中华老字号光明乳业，这家业务溯源始于1911年的百年老店，近两年开始热衷当“网红”。

光明乳业先后与盒马鲜生合作推出了流心奶黄八宝饭和芝士肉松饭团，今年又推出了莫斯科安酸奶冰淇淋。

同时，光明乳业还开始卖起了服装。

光明乳业跟潮牌合作推出了联名服饰系列，大logo的设计和光明乳业商标融为一体。为搭配服装，还推出了以经典光明牛奶盒为原型的背包，整套服饰让年轻消费者们直呼好看。据光明乳业方工作人员介绍，此款服饰上市当日即告售罄。

工作人员告诉本报，“光明乳业的跨界合作，有的是有心插花，有的则是无意插柳。但对于创新和跨界，光明乳业的态度一直是开放的。”

除了产品“潮”，老字号的营销方式也紧跟潮流。

去年，北京三里屯，卖布鞋的老字号内联升，开了个快闪店。

“咸丰三年”“老佛爷”“布鞋控”……“中国味儿”的短语配上荧光撞色灯，新潮的背景板，吸引了妆容精致的年轻女生纷纷来“打卡”合影。

据微博账号“内联升鞋店”称，快闪店开业首日就接待了超过万名顾客。不仅如此，内联升近两年还联合知名设计师走进时装周，跟随明星登上时尚杂志，出现在歌手演唱会的宣传海报上，在年轻人中频频“圈粉”。

但老字号的“潮”并非轻易就能得到。

光明乳业副总裁黄敏在接受采访时表示，制作莫斯科安酸奶冰淇淋时，经过了数个月打磨研究最合适的制作比例，才使得成品口感顺滑，远不止将酸奶低温冰冻那么简单。此外，设计师给每根棒签添加了一句“心情物语”，吃完便能看到，这迎合了年轻人的“文艺情怀”，才使得产品一炮而红。

娃哈哈集团也把传承百年的“老字号”作为自己的目标。娃哈哈集团创始人、现任集团董事长兼总经理的宗庆后认为，只有集团的管理、产品、营销方式都变革创新，集团才能历久弥新。

近两年，娃哈哈集团通过跨界也大放异彩，其推出的跨界彩妆盘，微博相关话题阅读

量破亿，广受好评的产品彰显着娃哈哈创新的探索。

拥抱新经济 “老树开新枝”

老字号品牌的创新，并非始于今天，那么，在以往品牌追求技术和自身运营模式创新的基础上，如今的老字号创新，又有何新特色呢？

北京京商流通战略研究院院长赖阳对本报表示：“创新是品牌能够生存下来并成为如今我们熟悉的老字号品牌的关键因素，只有顺应时代、不断创新，一个品牌才能在市场上始终保持活力。”

老字号纷纷走上年轻化路，用年轻的方式诠释老字号，让“老树开出新枝”。

随着时代的改变，主要的消费人群在改变，与之对应，消费者的“口味”也在不断变化。

“中国的消费者曾经年龄分布十分平均，现在时代发生了变化，中国消费者中，年轻消费者占据了主流。”江西财经大学经济学院教授潘梓向本报分析说。

老字号品牌创新需要顺应时代潮流。在北京王府井，许多年轻人驻足在吴裕泰实体店前，排队购买吴裕泰推出的抹茶冰淇淋以及奶茶。近年来，吴裕泰开发了许多的茶叶衍生品。从王府井“网红小吃”之一的茶味冰淇淋，再到太妃奶茶、蜜桃菠萝果茶、抹茶年轮蛋糕、抹茶饼干、茶味口香糖等，成功“圈粉”了年轻消费群体。吴裕泰茶业有限公司董事长赵书新表示，创新是未来吴裕泰发展的主旋律。

“吴裕泰顺应时代的发展，根据年轻消费群体对于饮品喜好的变化来推出创新产品，这样的新产品才能够成为年轻群体心中的‘网红’。”潘梓对笔者说。

老字号品牌创新中，更多注重放大自身的历史赋能。

随着人们越来越重视传统文化，越来越多的人开始喜爱汉服、布鞋等传统服饰。内联升便抓住机会与《如懿传》《甄嬛传》等古装IP联动推出许多新款布鞋，吸引了众多消费者。

对此，内联升鞋业有限公司副总经理程旭表示：“文创产品打开了新市场，改变了消费者对于内联升品牌的原有印象，让布鞋成为消费者日常生活的一部分，成为一种新的风尚。”

“许多老字号产品背后都有一定的历史价值，当人们看到这些产品就会情不自禁地被带到那段历史中去。”赖阳对笔者分析说，“将布鞋这样的生活用品变成文创产品，将产品本身所代表的历史价值放大，是非常成功的根据历史赋能进行的创新。”

通过创新，将品牌的文化元素拓展到更多产品上。

对于每一个老字号品牌而言，其商标、产品包装设计、广告标语等，都是其独特的文化元素。在这些文化元素上进行创新，是一些老字号品牌选择的创新方向。

2019年1月，上海冠生园食品有限公司推出了大白兔60周年展，展出了许多大白兔的周边产品，如大白兔抱枕、大白兔帆布袋、大白兔唇膏等。这些产品统一将大白兔的经典商标用作“logo”，让消费者心动不已。很多人左手抱着抱枕，右手提着被塞满周边的帆布袋，在现场纷纷加入排队结账的大军。

对此，赖阳表示，大白兔的商标设计简约又具有美感，将这种文化元素加在如抱枕这样的产品上，既可爱又潮流。因此，像这样将自身文化元素优势扩展到其他的创新产品上，创新接受程度相对较高。

还有多家老字号将科技融入创新，推出高质量产品。

创办于1823年的辽宁的胡魁章笔庄，一直坚持传承古制法高胎狼毫毛笔工艺，被称为“中国古代制笔工艺的活化石”，同时笔庄还积极与现代设计工艺相结合，“坚持传统、勇于突破”，联手深圳设

计公司制作的跨界毛笔荣获“2017德国红点设计大奖”。

在电商领域，用科技、大数据等方式赋能老字号，激发老字号的新潜能，已成为一个重要选择。在布局老字号方面，天猫、京东、苏宁等纷纷开设了相关专场。有业内人士认为，随着合作的深入，老字号也会更多寻求电商企业建议，甚至让它们介入到产品生产环节探讨深度合作。

跟上时代潮流 从“网红”走向“长红”

老字号商家最大的特点是民众的口碑优势，但是在怀旧情怀之外，产品如何面对新的市场并焕发新生命力，仍然是老字号商家需要面对的问题。

目前来看，老字号品牌的创新方式多种多样，但受到消费者喜爱的创新产品，往往既注重“跟随时尚潮流”和“艺术化设计”，同时又保持原有品质，注重质量坚守，才能从“网红”走向“长红”。

2019年8月，中国创新挑战赛“黄浦区老字号品牌创新发展专场”在上海举办，上海6家老字号企业面向全球发布了17条创新需求，希望与当下时尚IP合作，通过艺术化设计，让老字号形成话题，吸引年轻的目标人群。

目前，已有40多个创新团队与老字号企业对接。3个月以来，已有产品获得消费者的认可，例如百雀羚联合插画师多米儿推出的三生花系列，上线1小时即售罄10万盒。

老字号品牌创新为行业带来了正面影响，带动了行业内其他的品牌进行创新。

潘梓认为：“老字号好的创新产品，一定是将艺术、时尚等价值附加在了品牌的身上，为行业内其他的品牌带来了好的模板。”

潘梓还表示，用时尚的方式去宣传自己的品牌，将产品打造成“网红”，也是未来老字号品牌创新要着重注意的方面。除了像内联升、“大白兔”一样玩快闪，也应关注年轻人聚集的平台。

今年端午节，五芳斋在抖音发起了“粽子星人请举手挑战赛”，这也是老字号玩转新媒体营销的一个案例，在抖音平台上，该话题获得数千次播放，将端午特色与新奇气质巧妙地结合在一起。

娃哈哈则直接鼓励年轻群体加入产品创作，以此与年轻人互动。10月31日，娃哈哈集团在杭州举办“新品征求意见与推广创意大赛”，让年轻人品尝新产品并提出想法。

宗庆后表示：“由大学生担任新品品尝官将成为常态，并逐步将其落实到生产端。更深层次了解消费者需求和想法的同时，让消费者参与到产品研发和设计中来。”

开发线下体验园区，将其打造成“网红”旅游景点，则是北京一轻食品有限公司的方法，该公司的北冰洋汽水是北京人的童年回忆。义利北冰洋园区一经开放便大受欢迎，许多消费者拖家带口前去游玩，一边手工DIY，锻炼孩子的手工能力；一边近距离观察义利面包与北冰洋汽水的生产流程，感受品牌文化。

北京一轻食品有限公司总经理李奇介绍说：“2018年，园区共接待了接近12万人次，未来，我们要继续深度发掘新产品、新内容，把义利北冰洋园区做得更精、更有特点、更具文化性，并利用闲置用地建设义利北冰洋文化主题公园，增强和深挖老字号文化的辐射力，把百年义利好的、老的传承几十年甚至上百年的产品，教会消费者、小朋友如何制作，让他们知道产品的由来。”

老字号创新引发了年轻消费者关注，但并非所有创新产品都能获得认可。

对此，赖阳表示：“老字号创新值得鼓励，但不能盲目跟风创新，只有找到合适的创新形式，并推出时尚潮流与艺术设计相结合的产品，才能够真正的吸引消费者的目光。”

谈起老字号，很多人的固有印象是“老字号”“老产品”“老做派”“老顾客”。这“四老”印象整体呈现出来的是后仰式的老字号品牌姿态，缺少创新动能。在新时代，令人欣喜的是不少老字号企业在“新文创+新零售”的推动下，通过创意设计、跨界合作、线上营销等多重举措焕发出全新活力，从而呈现出一种前倾式的，亲近消费者的老字号品牌姿态。

丰富的中华优秀传统文化资源与多元的当代文化品牌资源，是老字号企业跨界融合进行产品形态创新的土壤。内联升在与《国家宝藏》《如懿传》《王者荣耀》等一系列热门内容产品的合作，完成了朝靴向潮鞋的转型。稻香村在元宵节、中秋节、七夕节等传统节日中与故宫博物院联合推出的糕点礼盒，实现了口味与颜值的双重。大白兔与美加净两个不同类别老字号联手推出的奶糖味唇膏，满足了新奇感与怀旧感双重期待。这些产品创新在成为热门社交话题的同时，也有利于强化年轻消费者对于老字号“年轻态”的认知。

中国传统审美意趣与当代创意设计美学，是老字号企业进行品牌传达创新的支点。无论是荣宝斋文创提出的“新式文房”，还是瑞珠祥提出的“原创中国风潮”，都可归结为“新中式美学”的回归。对于消费者来说，购买老字号产品不仅仅是满足日常生活所需，更是个性化生活方式的表达，是中华文化自豪感的外化。

带有互联网基因的线上平台营销与带有体

验经济特征的线下场景营销，是老字号企业传播创新的基本向度。一方面，有别于带有地域局限性的实体商铺，电商平台凭借便捷性、互动性，已经成为老百姓接触老字号产品的优先渠道。抖音等短视频APP对老字号非遗技艺的创新呈现也有助于消费群体的拓展。不少老字号线上渠道消费者中，“80后”“90后”所占比例都很大。另一方面，在线下场景，融合观光、休闲、科普、手作、购物等为一体的老字号观光工厂或是体验工坊逐渐成为文化消费热点。通过特色空间塑造以及互动体验植入，实体空间功能从“买”老字号产品变为“游”老字号。义利北冰洋的亲子烘焙体验，北京琉璃厂的景泰蓝纹样绘制体验，裕隆、红星等酒厂的匠人精神在消费者亲身体验中得以有效传播。

不过，老字号的创新要建立在守住品质的基础上，不能通过“脑洞大开”盲目创新，也不能“唯娱乐化”走捷径创新，而应牢牢把握“高文化附加值+高创意附加值”的特色，实现品位与潮流、品质与趣味的有机融合。老字号的创新更意在拥抱新时代的消费者，唯有不断适应时代更迭的美好生活需求，才能完成老字号的文化传承使命。

(作者为北京师范大学文化创新与传播研究院副院长、教授)

创新茶座



11月8日，2019北京国际茶产业博览会在北京国家会议中心开幕，一些老字号茶企齐聚。展会上，茶友在观看一款红茶。 陈晓根摄（人民视觉）



11月20日，安徽省合肥市庐江县金牛镇荣兴大扁糖作坊，工人在用力甩糖稀面粉，制作传统老字号美食“金牛大扁糖”。 王 闽摄（人民视觉）



“百年匠心，民族品牌”中国中华老字号展首次在进博会上亮相，11月9日，一位工作人员在进博会南京云锦展台上表演。 新华社记者 陈建力摄